

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-117212

(43)Date of publication of application : 19.04.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-308686 (71)Applicant : DAINIPPON PRINTING CO LTD

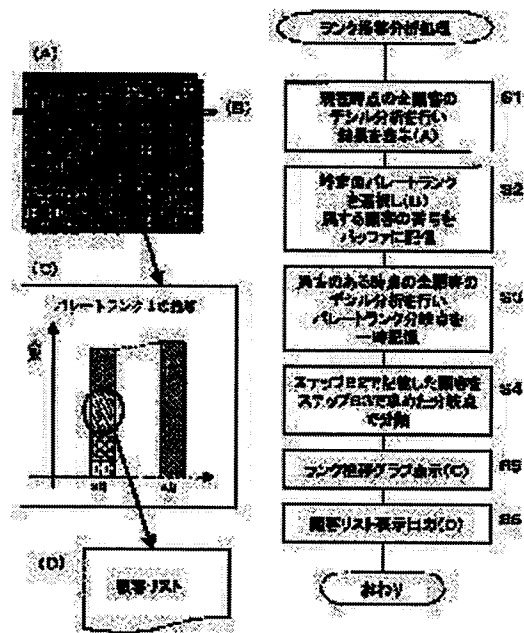
(22)Date of filing : 10.10.2000 (72)Inventor : MAE YOSHIKI

(54) CUSTOMER ANALYSIS SYSTEM AND CUSTOMER MANAGING METHOD

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a customer analysis system in which customers can be analyzed so as to more effectively perform sales promotion to the customers by grasping the temporal transition of a customer rank from the past customers buying results data, etc., and to provide a customer managing method.

SOLUTION: This customer analysis system is provided with a customer database 110, a customer segmenting means 102 for ranking a customer at the point of certain time by performing some analysis from the past buying results of the customer at the point of that time, a rank transition analyzing means 101 for presenting analysis results obtained from data at the present time as a table or a graph to an analyst, receiving a specific rank selected by the analyst, further classifying customers belonging to the rank according to a customer rank obtained as the result of analyzing data at the point of certain past time and displaying the customers, and a customer list outputting means 103 for outputting a list of names of a specific customer group in a list by referring to the customer database on the basis of the analysis results of the customer segmenting means and/or the rank transition analyzing means.



(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号
特開2002-117212
(P2002-117212A)

(43) 公開日 平成14年4月19日 (2002. 4. 19)

(51) Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テマコード* (参考)
G 0 6 F 17/60	1 7 2	G 0 6 F 17/60	1 7 2 5 B 0 4 9
	1 7 0		1 7 0 A

審査請求 未請求 請求項の数4 O L (全 6 頁)

(21) 出願番号 特願2000-308686 (P2000-308686)

(22) 出願日 平成12年10月10日 (2000. 10. 10)

(71) 出願人 000002897

大日本印刷株式会社

東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号

(72) 発明者 前 佳聡

東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号

大日本印刷株式会社内

(74) 代理人 100111659

弁理士 金山 聡

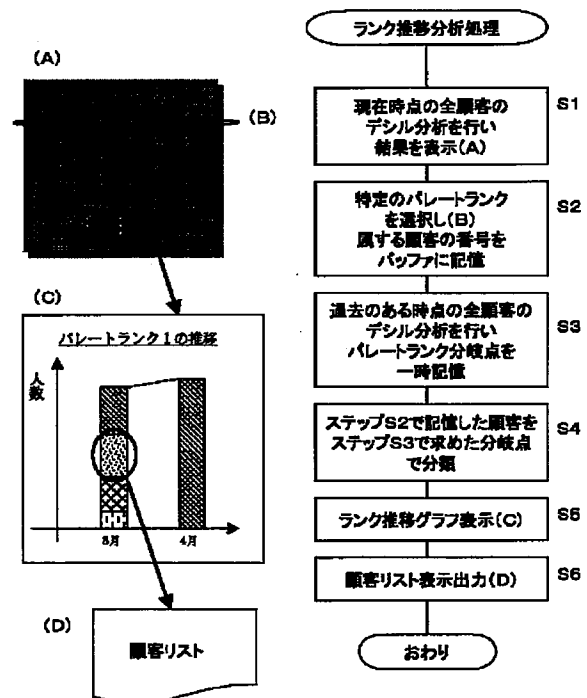
Fターム(参考) 5B049 AA02 BB11 DD05 FF03 FF09

(54) 【発明の名称】 顧客分析システムおよび顧客管理方法

(57) 【要約】

【課題】 顧客の購買実績データ等から、顧客ランクの時間的な推移を把握して、より効果的に顧客への販売促進を行えるよう分析できる顧客分析システムおよび顧客管理方法を提供することを課題とする。

【解決手段】 顧客データベース110と、ある時点における顧客の購買実績データから何らかの分析を行うことによりその時点での顧客のランク付けを行う顧客セグメント化手段102と、この顧客セグメント化手段を利用して、現在時点でのデータにより得られた分析結果を表またはグラフとして分析者に提示し、分析者が選択した特定のランクを受取り、そのランクに属する顧客を、さらに、過去のある時点におけるデータにより分析した結果得られる顧客ランクにより分類して表示するランク推移分析手段101と、前記顧客セグメント化手段およびまたは前記ランク推移分析手段の分析結果から前記顧客データベースを参照して特定の顧客グループの名簿をリスト出力する顧客リスト出力手段103を備える顧客分析システム、により上記課題を解決する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 顧客マスターデータと顧客の購買履歴データを蓄積管理する顧客データベースと、ある時点における顧客の購買実績データから何らかの分析を行うことによりその時点での顧客のランク付けを行う顧客セグメント化手段と、この顧客セグメント化手段を利用して、現在時点でのデータにより得られた分析結果を表またはグラフとして分析者に提示し、分析者が選択した特定のランクを受取り、そのランクに属する顧客を、さらに、過去のある時点におけるデータにより分析した結果得られる顧客ランクにより分類して表示するランク推移分析手段と、前記顧客セグメント化手段およびまたは前記ランク推移分析手段の分析結果から前記顧客データベースを参照して特定の顧客グループの名簿をリスト出力する顧客リスト出力手段を備える顧客分析システム。

【請求項2】 前記顧客セグメント化手段は、デシル分析を行うものである請求項1に記載の顧客分析システム。

【請求項3】 特定の顧客分析手法により現在時点における顧客のランク付けを行い、そのうちのある特定のランクに属する顧客グループに関して、さらに過去のある時点における同様な手法による顧客分析を行うことにより過去のある時点の顧客ランクをつけて分類し、過去のある時点から、現在の間で顧客ランクが変動した顧客を抽出し、このように抽出した顧客に何らかの販売促進アプローチを施すことを特徴とする顧客管理方法。

【請求項4】 請求項3に記載の顧客管理方法に関して、特定の顧客分析手法としてデシル分析を用いる顧客管理方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、顧客管理方法、顧客分析システムに関する。

【0002】

【従来技術】顧客に利用金額に応じたポイントを付与することで顧客の固定化を図ること、さらに顧客のポイントや購買実績をデータベース化して保持することにより顧客をセグメント化して、優良顧客、新規顧客などに分類（セグメント化）して、より効果的なマーケティングを行うことは当業者にとっては周知である。そのためのツールとして蓄積された購買実績データから、様々な角度から顧客をセグメントするために各種顧客分析システムが提案され実用されている。

【0003】しかしながら、顧客の現在の状態を分析することはできるが、時間的な推移を把握して分析するような分析システムはなかった。したがって、例えば、過去においては優良顧客だったが最近になってそうではなくなった顧客のグループ、逆に、最近になって急に優良顧客になった顧客グループを簡単に把握することができなかった。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】本発明はこのような問題点を考慮してなされたものであり、顧客の購買実績データ等から、顧客ランクの時間的な推移を把握して、より効果的に顧客への販売促進を行えるよう分析できる顧客分析システムおよび顧客管理方法を提供することを課題とする。

【0005】

【課題を解決するための手段】そこで、上記課題を解決するための第1の発明の第1の態様は、顧客マスターデータと顧客の購買履歴データを蓄積管理する顧客データベースと、ある時点における顧客の購買実績データから何らかの分析を行うことによりその時点での顧客のランク付けを行う顧客セグメント化手段と、この顧客セグメント化手段を利用して、現在時点でのデータにより得られた分析結果を表またはグラフとして分析者に提示し、分析者が選択した特定のランクを受取り、そのランクに属する顧客を、さらに、過去のある時点におけるデータにより分析した結果得られる顧客ランクにより分類して表示するランク推移分析手段と、前記顧客セグメント化手段およびまたは前記ランク推移分析手段の分析結果から前記顧客データベースを参照して特定の顧客グループの名簿をリスト出力する顧客リスト出力手段を備える顧客分析システムである。この顧客分析システムにより、顧客ランクの時間的な推移を把握して、販売促進につながる重要な顧客層を発見する。

【0006】前記第1の発明の第2の態様は、前記顧客セグメント化手段は、デシル分析を行うものとした前記第1の態様の顧客分析システムである。

【0007】上記課題を解決するための第2の発明は、特定の顧客分析手法により現在時点における顧客のランク付けを行い、そのうちのある特定のランクに属する顧客グループに関して、さらに過去のある時点における同様な手法による顧客分析を行うことにより過去のある時点の顧客ランクをつけて分類し、過去のある時点から、現在の間で顧客ランクが変動した顧客を抽出し、このように抽出した顧客に何らかの販売促進アプローチを施すことを特徴とする顧客管理方法である。この顧客管理方法により、販売促進につながる重要な顧客層を発見し、この顧客層に対して様々な施策を実行する。

【0008】また、前記第2の発明である顧客管理方法の具体的な態様として、特定の顧客分析手法としてデシル分析を用いたものであってもよい。

【0009】

【発明の実施の形態】以下、図面を参照しながら本発明の実施形態を説明する。図1は本発明の実施形態に係る顧客分析システム1の構成図である。100はコンピュータ本体である。コンピュータ本体100は、ランク推移分析手段101、顧客セグメント化手段102、顧客リスト出力手段103と、顧客データベース110を備

えている。顧客データベース110には、顧客マスターデータと顧客の購買履歴データが蓄積管理されている。また、コンピュータ本体100には、入力装置120、ディスプレイ121、プリンタ122が接続されている。ランク推移分析手段101、顧客セグメント化手段102、顧客リスト出力手段103は、実際には、コンピュータ本体100に内蔵されたハードディスクに格納されるコンピュータプログラムとして備えられ、事前に定められた事象が起きることによりそれらのプログラムがコンピュータ本体100の主記憶装置に呼出されて中央演算処理装置により逐次解釈されることにより、実行される。

【0010】顧客セグメント化手段102は、全ての登録顧客の現在時点での購買実績に基づく顧客分類、または、登録顧客のある指定された部分集合についての、過去のある時点での購買実績に基づく顧客分類を行うものである。尚、ある時点での購買実績とは、詳細は分析手法にも依存するが、例えば、分析時点の直前の一定期間（1ヶ月、半年、1年など）の間の、利用回数、利用金額、獲得ポイント数、交換ポイント数、および、分析時点の保有ポイント数、累積交換回数、等の情報である。以下の説明では、顧客セグメント化手段102は、デシル分析により顧客のセグメント化を行うものとする。

【0011】デシル分析は、一定期間中の会員顧客の利用金額を多い順に10段階に分ける分析方法である。図3に、デシル分析結果例を示す。デシル分析結果は、図3の表の右端の「合計」で示される列に示されている。この例では、分析される顧客を利用金額の多い順に並べた上位10%の顧客層（最上位顧客層）の利用金額の合計が12094078円であることが示されている。これは、簡単な計算により総利用金額の34%（ $=12094078 \div 35527187$ ）を占めていることがわかる。デシル分析は、どの範囲の顧客を優良顧客として優遇すれば効果的かの判断をするのに役立つ。

【0012】ランク推移分析手段101は、顧客分析システム1の全体の動作を制御する。ランク推移分析手段101による顧客分析システム1の動作フローを図2に示している。ランク推移分析手段101は、まず、顧客セグメント化手段102を起動させて、現在時点の購買実績に基づいて全顧客を対象としてデシル分析による顧客のセグメント化を行わせる。そして顧客セグメント化手段102の分析結果をディスプレイ121に表示する（S1、図2の（A））。次に、入力部120の指示により、分析者に特定のパレートランク（分類したランクの一つ一つを指す）を選択させ（図2の（B））、そのパレートランクに属する顧客のID番号をランク推移分析手段101の定める一時記憶バッファに記憶する（S2）。

【0013】次に、選択されたパレートランクに属する顧客が、過去のある時点でどのようなパレートランクに

属しているのかを調べるために、ランク推移分析手段101は再び顧客セグメント手段102を呼出して、過去のある時点の全顧客のデシル分析を行わせ、各パレートランクの分岐点（利用金額で示される）を、ランク推移分析手段101の定める別の一時記憶バッファに記憶する（S3）。そしてステップS2で一時記憶バッファに記憶した各顧客の過去のある時点の購買実績と、ステップS3で求めた各パレートランクの分岐点を比較して、各顧客を過去のある時点のパレートランクで分類する（S4）。この結果をディスプレイ121にグラフ表示させる（S5、図2の（C））。

【0014】図2の（C）では、4月時点のパレートランク1に属する顧客の集合の、3月時点のパレートランク分布を左側の棒グラフで示している。左側の棒グラフは、幾つかの帯部分に色分けされており、それらの帯部分が、3月時点のパレートランク分布を示している。次に、ランク推移分析手段101は、分析者に、図2の（C）の左側の棒グラフのどれかの帯部分を選択させる。すると、ステップS4の分類結果にしたがって、対応する帯部分に相当する顧客ID番号が顧客リスト出力手段103に送り付けられ、顧客リスト出力手段103は、顧客データベース110を参照して顧客リストを作成し、プリンタ122に出力する（S6、図2の（D））。

【0015】図4は、ランク推移グラフを詳しく表示した図である。図4に示すように、過去時点のランク分布を表す棒グラフを、複数まとめて表示しても良い。

【0016】図5は、ステップS6で得られる顧客リストを詳しく表示した図である。顧客リストは、プリンタ122に出力させるだけでなく、ディスプレイ121にも表示させるように構成しても良い。

【0017】以上顧客分析システム1の構成と動作を説明した。顧客分析システム1によれば、静的な顧客分析だけでなく、時間推移に伴う変化を考慮した動的な顧客分析を行うことができる。よって、過去においては優良顧客だったが最近になってそうではなくなった顧客のグループや、逆に、最近になって急に優良顧客になった顧客グループを視覚的に表示し、簡単に把握することができる。

【0018】

【発明の効果】本発明による顧客分析システムによれば、また、顧客分析システム1が具現している本発明による顧客管理方法によれば、静的な顧客分析だけでなく、時間推移に伴う変化を考慮した動的な顧客分析を行うことができるので、販売促進につながる重要な顧客層を発見することができ、より効果的なマーケティングプランの立案、販促キャンペーンの実施を行うことができるという顕著な効果を奏することができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の実施形態である顧客分析システム1の

構成図である。

【図2】顧客分析システム1の動作フローである。

【図3】デシル分析結果例である。

【図4】パレートランク推移グラフである。

【図5】顧客リスト例である。

【符号の説明】

1 顧客分析システム

100 コンピュータ本体

* 101 ランク推移分析手段

102 顧客セグメント化手段

103 顧客リスト出力手段

110 顧客データベース

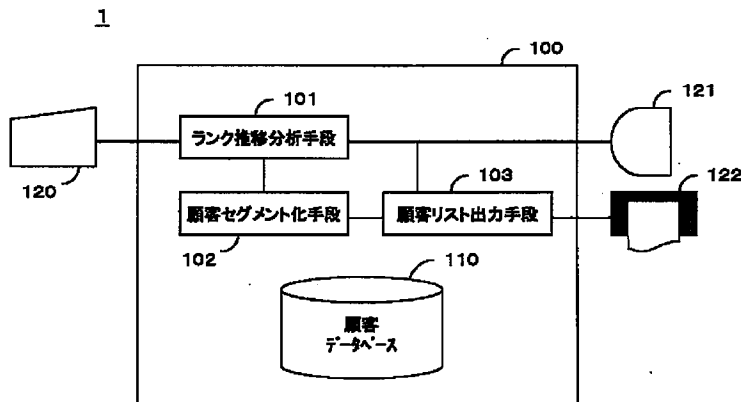
120 キーボード、マウスなどの入力部

121 ディスプレイ

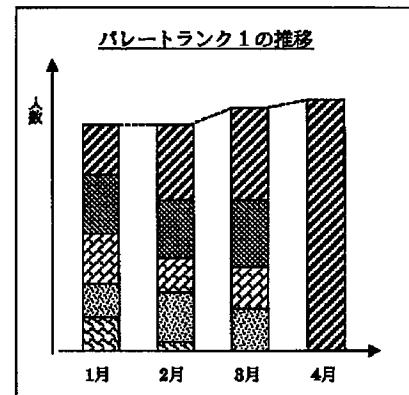
122 プリンタ

*

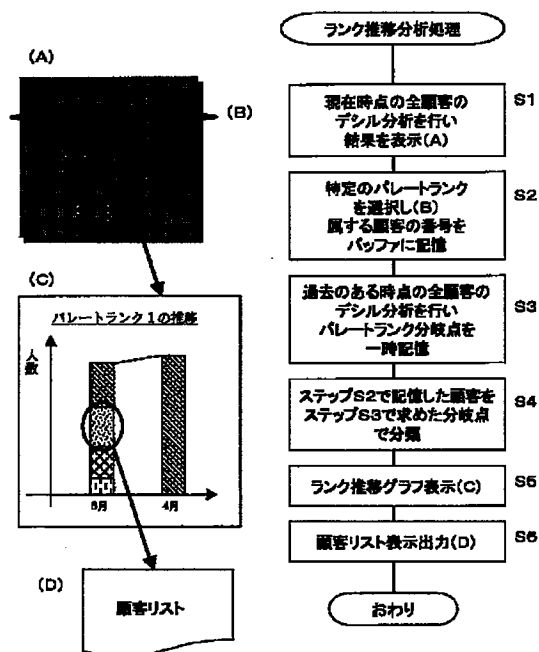
【図1】



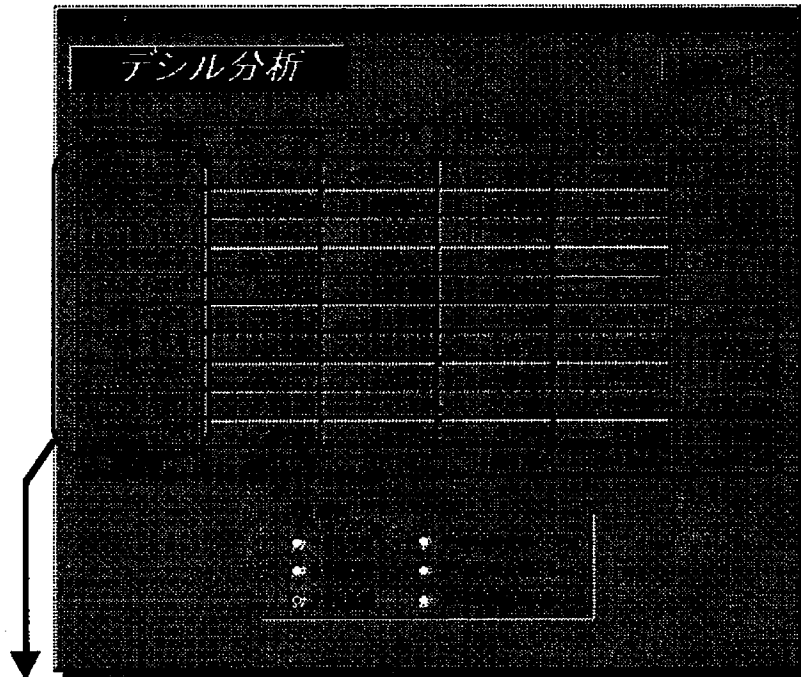
【図4】



【図2】



【図3】



どれかを選択して
パレートランク推移グラフ作成

